

BUDDHISM

HINDUISM

BAHA'I

ASPIKOM ASPIKOM
ASOCIASI PENDIDIKAN TINGGI ILMU KOMUNIKASI @ Press

JUDISM
BUKU
LITERA

ISLAM

NATIVE
SPIRITUALITY

CHRISTIANITY

JAINISM

UNITARIANISM

SIKHISM

KOMUNIKASI BUDAYA, PARIWISATA DAN RELIGI

Kata Pengantar
Dr. Ido Prijana Hadi
(Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya)

Editor :
Nurudin

Komunikasi Budaya, Pariwisata dan Religi

Hak cipta dilindungi oleh undang-undang All Rights Reserved

Dilarang mengutip atau memperbanyak sebagian
atau seluruh isi buku ini tanpa izin tertulis dari Penerbit

Cetakan Pertama, Juni 2014

xx + 312 hlm. ; 15.5 x 23.5 cm

ISBN: 978-602-6751-05-8

Kata Pengantar

Dr. Ido Prijana Hadi

(Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Kristen Petra Surabaya)

Penulis

Hapsari Dwiningtyas Sulistiyani,

I Dewa Ayu Hendrawathy Putri

Ali Nurdin

Bambang EdHar

Marsia Sumule Genggong

Taufik Suprihatini

Diandra Agin Zelika Putri

Anastasia Yuni Widyaningrum

Yuli Nugraheni

Rini Darmastuti

Djudjur Luciana Radjagukguk

Yayu Sriwartini

Zainuddin Muda Z. Monggilo

Titi Nur Vidyarini.

Suharsono

M. Najib Husain

Brigitta Revia

Andy Part List

Theresia Intan

Gregorius Genep Sukendro

Nanang Krisdinanto

Widayatmoko

Clarisa Hapi

Editor:

Nurudin

Proofreader:

Fajar Junaedi

Diterbitkan oleh:

ASPIKOM

bekerjasama dengan

Universitas Katolik Widya Mandala Surabaya

Universitas Kristen Petra Surabaya

Universitas Muhammadiyah Malang

dan

Buku Litera Yogyakarta

Minggiran MJ II/1378, RT 63/17

Suryodiningratan, Mantrijeron, Yogyakarta

Telp. 0274-388895, 08179407446

bukulitera@gmail.com

Mengkomunikasikan Gaya Hidup Melalui Foto Kuliner

Brigitta Revia, Andy Part List dan Theresia Intan

Latar Belakang

Peminat sajian kuliner yang terus memburu kuliner baik ditinjau berdasarkan menu makanan yang unik dan tempat kuliner yang menarik, membuat para pebisnis kuliner bersaing ketat dalam bisnis ini. Bisnis kuliner ini masih dinilai sebagai bisnis yang memiliki prospek yang cerah, sehingga hobi makan orang Indonesia menjadi alasan kuat dari penilaian itu, karena kebanyakan orang memiliki hobi makan dan suka mencoba makanan-makanan baru, terlebih lagi wisata kuliner saat ini sudah menjadi tren bagi masyarakat Indonesia (IklanPos edisi November 2014: 2).

Resto & Bar 1914 Surabaya merupakan salah satu resto di Surabaya yang memiliki konsep resto *Fine dinning*, *Fine dinning* sendiri memiliki arti khusus dalam dunia kuliner khususnya restoran. *Fine dinning* merupakan restoran dengan tampilan eksklusif dan makanan yang disajikan lebih artistik menggunakan peralatan makan mewah. Resto & Bar 1914 Surabaya pun menerapkan hal yang sama dalam konsep *fine dinning* seperti yang dikatakan oleh Ibenk sebagai Marketing Manager Resto & Bar 1914 Surabaya.

Survey yang dilakukan oleh lembaga GlobalWebIndex pada koran Tempo online (Tempo.co, 2014:1) misalnya, yang menyatakan bahwa Instagram menjadi media sosial dengan peningkatan jumlah pengguna aktif terbesar dalam enam bulan terakhir. Jumlah pengguna aktif Instagram meningkat sebesar 23 persen. Dari 130 juta pengguna pada Juni 2013 menjadi 150 juta per bulan empat tahun lalu. Data terakhir,

jumlah foto yang diunggah ke Instagram sudah mencapai 16 miliar. Setiap hari, 55 juta pengguna mengunggah fotonya. Pengguna Instagram sudah lebih dari 75 juta sehari. Dalam setiap bulan rata-rata pengguna Instagram menghabiskan waktu kunjung selama 257 menit. Setiap hari jumlah orang yang memberi tanda 'like' mencapai 1,2 miliar. Prosentase peningkatan pengguna aktif Instagram ini lebih tinggi dibanding media sosial lain. Namun GlobalWebIndex (dalam Tempo.co) menyebutkan jumlah pengguna aktif sejumlah media ber-platform sosial justru menurun, termasuk Facebook. Instagram merupakan media sosial milik Facebook.

Survey berikutnya dikutip dari centroone.com yang menyatakan bahwa sejak Agustus 2012, Instagram berhasil melampaui pengguna harian Twitter untuk pertama kalinya. Data yang dihimpun comScore (dalam centroone.com) menunjukkan perbandingan pertumbuhan pengguna Twitter dan Instagram, masing-masing sejak 2012 yakni Maret 5.529-886, April 5.759-1.375, Mei 5.722-1.878, Juni 6.080-4.589, Juli 6.658-6.312 dan Agustus 6.868-7.302. Dalam data ini, comScore juga menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif harian Instagram meningkat sepuluh kali lipat dalam periode enam bulan terakhir. Sama halnya dengan pengguna Twitter yang juga meningkat, namun pada tingkat yang lebih lambat.

Kemajuan teknologi yang berkembang cepat menimbulkan pengaruh bagi kehidupan sehari-hari masyarakat. Instagram merupakan salah satu contoh dari banyaknya perkembangan social media baru yang terus bermunculan. Sosial media merupakan situs dimana seseorang dapat membuat akun pribadi dan dapat terhubung dengan media social lainnya untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan orang banyak. Social media seringkali menghapus batasan-batasan ruang pribadi bagi penggunanya. Kemunculan media social ini membuat pengaruh yang cukup besar terhadap gaya hidup masyarakat baik dalam hal ekonomi, social, budaya, tentu saja ada pengaruh positif maupun negatif. Social media digunakan diantaranya untuk menjaga hubungan dengan keluarga dan teman, mencari dan memperoleh informasi serta kabar terbaru yang disediakan oleh social media, hingga menunjukkan eksistensi diri. Sosial media bahkan mampu mengubah kebiasaan penggunanya menjadi semakin konsumtif.

Berkembangnya sosial media tentu tidak hanya membawa

unsur negatif. Banyak nilai positif yang juga dapat kita dapatkan dari berkembangnya sosial media terhadap gaya hidup masyarakat. Salah satunya menuntut kita untuk merubah gaya hidup menjadi lebih cerdas, cerdas dalam mencari dan mengolah informasi yang tepat guna. Masyarakat dituntut untuk bekerja lebih cepat, informasi juga bisa didapatkan dengan cepat dan mudah. Manfaat lain dari social media juga dimanfaatkan oleh penggunanya, yaitu mengiklankan produk. Mengiklankan barang melalui social media dianggap efektif dan mampu meningkatkan jumlah pembelian.

Di jaman yang serba modern ini, tak lengkap rasanya bila pebisnis tak memanfaatkan sosial media sebagai salah satu media promosi dan bisnis berbasis teknologi. Berbagai macam bisnis, mulai dari yang menjajakan produk atau layanan jasa berlomba-lomba untuk mencapai kesuksesan dengan memanfaatkan tersedianya beragam jenis sosial media (www.maxmonroe.com). Seperti yang dilakukan beberapa resto di Surabaya, yang memanfaatkan sosial media untuk mempromosikan produknya. Social media dijadikan alat bagi para pebisnis kuliner untuk menarik minat konsumen. Persaingan industri restoran yang semakin kompetitif telah mendorong para pelaku industri untuk menerapkan inovasi dalam promosi, dalam hal ini penggunaan instagram sebagai media. Restoran telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat di kota besar. Bertumbuhnya insdustri kuliner selain mendorong perkembangan makro ekonomi, juga dipicu oleh gaya hidup masyarakat.

Gaya Hidup

Gaya hidup yang merupakan awal dari sebuah budaya masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah produk barang maupun jasa. Pada umumnya, gaya hidup dapat diartikan sebagai cara hidup seseorang. Sebuah gaya hidup merupakan karakteristik perilaku orang lain dan diri sendiri dalam suatu waktu dan tempat, termasuk hubungan sosial, apa saja yang dikonsumsi, hiburan yang dipilih, dan cara berpakaian. Perilaku dalam “gaya hidup” merupakan campuran kebiasaan serta cara-cara konvensional dalam melakukan sesuatu. Sebuah gaya hidup biasanya juga mencerminkan sikap individu, nilai-nilai serta pandangannya mengenai suatu hal. Oleh karena itu, *gaya hidup* adalah sarana untuk menempa kesadaran diri untuk menciptakan budaya/kebiasaan dan simbol-simbol yang beresonansi dengan identitas pribadi.

Untuk lebih mengerti gaya hidup sebenarnya, perlu diperhatikan beberapa pengertian mengenai gaya hidup berikut ini. **Pengertian gaya hidup** menurut Kotler (2002 : 192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya. Gaya hidup menggambarkan seluruh pola seseorang dalam beraksi dan berinteraksi di dunia. Menurut Assael (1984 : 252) gaya hidup adalah,

“A mode of living that is identified by how people spend their time (activities), what they consider important in their environment (interest), and what they think of themselves and the world around them (opinions)”.

Secara umum dapat diartikan sebagai suatu gaya hidup yang dikenali dengan bagaimana orang menghabiskan waktunya (beraktivitas), apa yang penting orang pertimbangkan pada lingkungan (minat), dan apa yang orang pikirkan tentang diri sendiri dan dunia di sekitar (opini). Sedangkan menurut Minor dan Mowen (2002 : 282), gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu, gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001 : 174) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan. Dari berbagai pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan bagaimana mengalokasikan waktu. Faktor-faktor utama pembentuk gaya hidup dapat dibagi menjadi dua yaitu secara demografis dan psikografis. Faktor demografis misalnya berdasarkan tingkat pendidikan, usia, tingkat penghasilan dan jenis kelamin, sedangkan faktor psikografis lebih kompleks karena indikator penyusunnya dari karakteristik konsumen. Tingkat pendidikan yang tinggi mempengaruhi pola pikir masyarakat. Semakin tinggi tingkat pendidikan seseorang, maka pola pikir masyarakat akan semakin luas dan kritis. Tingkat penghasilan juga mempengaruhi gaya hidup seseorang. Apabila seseorang mempunyai penghasilan yang cukup bahkan banyak, maka orang tersebut akan memiliki kebutuhan yang lebih dalam kesehariannya.

Pembahasan

Kuliner sebagai Bentuk Ekspresi Gaya Hidup

<i>Source</i>	<i>Message</i>	<i>Channel</i>	<i>Receiver</i>
Foto dan <i>caption</i> menu makanan dan <i>venue</i> di Resto & Bar 1914 Surabaya	Resto & Bar 1914 Surabaya merupakan resto yang memiliki menu dan <i>venue</i> yang berkesan klasik dan elegan dari beberapa budaya luar negeri. Menu makanan yang disajikan juga memiliki harga >50 ribu, sehingga pengunjung yang datang ke Resto & Bar 1914 Surabaya tidak lagi berorientasi pada makan, namun lebih pada menonjolkan gaya hidup	@1914surabaya dan akun instagram setiap orang yang pernah mengunjungi Resto & Bar 1914 Surabaya	Target konsumen Resto & Bar 1914 Surabaya yang menggunakan media sosial Instagram pada kategori SES B+ to A

Source

Source atau sumber yang menuangkan bentuk ekspresi gaya hidup ke dalam bentuk kuliner di Resto & Bar 1914 Surabaya adalah foto dan *caption* menu makanan dan *venue* di Resto & Bar 1914 Surabaya

Message dan Channel

Resto & Bar 1914 Surabaya merupakan resto yang memiliki menu dan *venue* yang berkesan klasik dan elegan dari beberapa budaya luar negeri, yakni Jepang, Meksiko, dan Chicago. Menu makanan yang disajikan juga memiliki harga > Rp. 50 ribu, sehingga pengunjung yang datang ke Resto & Bar 1914 Surabaya tidak lagi berorientasi pada makan,

namun lebih pada menonjolkan gaya hidup.

Resto & Bar 1914 Surabaya menawarkan sesuatu yang unik dan menarik serta berkesan elegan melalui menu makanan, venue yang berbeda-beda dan harga yang dibandrol pada setiap makanan yang disajikan. Dengan mengunjungi salah satu *venue* yang menyajikan makanan baik dari Jepang, Meksiko, Chicago maupun menghabiskan waktu di salah satu ruang barnya, pengunjung dapat mengabadikan momen tersebut dan memublikasikannya ke media sosial instagram sehingga setiap pengguna instagram, terlebih lagi *followers*-nya dapat melihat aktivitasnya di Resto & Bar 1914 Surabaya.

Menikmati hidangan khas luar negeri, seperti Jepang, Meksiko, dan Chicago, atau menikmati minuman beralkohol khas luar negeri bukan merupakan hal yang biasa dialami orang-orang yang belum pernah ke luar negeri dan orang-orang yang tidak memiliki pengetahuan yang cukup luas terhadap budaya luar negeri. Hal ini menimbulkan adanya asumsi bahwa hidangan kuliner yang demikian hanya dapat dinikmati oleh kalangan atas saja, karena hanya masyarakat kalangan atas saja yang mampu memiliki biaya lebih untuk bepergian ke luar negeri, sehingga pernah mencicipi kuliner khas luar negeri. Hanya orang-orang yang berwawasan luas terhadap budaya luar negeri lah yang mau dan mampu menikmati kuliner khas luar negeri. Sehingga menyebabkan adanya kesan 'mahal' pada kuliner yang bertema luar negeri. Dengan adanya asumsi tersebut, rasa ingin 'pamer' muncul pada setiap pengunjung bahwa mereka memiliki cita rasa modern dengan gaya hidup yang tinggi.

Gaya hidup, sebagaimana dikatakan Chaney (dalam Sugihartati, 2010:157) adalah ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern, tidak terkecuali remaja urban akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain. Gaya hidup adalah pola-pola tindakan yang membedakan satu orang dengan yang lain. Istilah gaya hidup, baik dari sudut pandang individual maupun kolektif, mengandung pengertian bahwa gaya hidup sebagai cara hidup mencakup sekumpulan kebiasaan, pandangan dan pola-pola repons terhadap hidup, serta terutama perlengkapan untuk hidup. Cara sendiri bukan sesuatu yang alamiah, melainkan hal yang ditemukan, diadopsi atau diciptakan, dikembangkan dan digunakan untuk menampilkan tindakan agar mencapai tujuan tertentu

Dalam kehidupan masyarakat modern, ada hubungan timbal balik dan tidak dapat dipisahkan antara keberadaan citra (*image*) dan gaya hidup (*life style*). Gaya hidup adalah cara manusia memberikan makna pada dunia kehidupannya, membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut, yaitu ruang bahasa dan benda-benda, yang di dalamnya citra mempunyai peran yang sangat sentral. Di pihak lain, citra sebagai sebuah kategori di dalam relasi simbolik di antara manusia dan dunia objek, membutuhkan aktualisasi dirinya ke dalam berbagai dunia realitas, termasuk gaya hidup (Piliang dalam Sugihartati, 2010:158). Seorang remaja urban yang ingin membangun citra sebagai remaja yang selalu mengikuti perkembangan jaman, tak bisa dihindari harus mampu mengembangkan gaya hidup, yakni perilaku yang khas dan memiliki selera cita rasa yang memang sesuai dengan tuntutan perkembangan jaman (Sugihartati, 2010:158).

Seperti yang tampak di beberapa foto yang berhubungan dengan Resto & Bar 1914 Surabaya di akun media sosial instagram, ketika para pengunjung mengabadikan momen dengan mengambil gambar dirinya sedang berada di salah satu venue atau mengambil gambar makanan yang dipesannya, sebenarnya mereka sedang menunjukkan gaya hidupnya yang tinggi. Para pengunjung yang datang pun seolah dengan senang hati mempublikasikan bahwa ia sedang berada di Resto & Bar 1914 Surabaya untuk menikmati hidangan khas luar negeri, bahkan sekadar untuk mengobrol santai dan menghabiskan waktu bersama rekan kerja, teman, keluarga dsb.

Menurut perspektif *Cultural Studies*, membeli juga kegiatan konsumsi yang lain adalah lebih dari sekadar aktivitas ekonomi: mengkonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material, tetapi aktivitas ini juga berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas dan komunikasi atau dalam istilah *Culture Studies* disebut bagian dari budaya pop (Storey dalam Sugihartati, 2010:159). Kecenderungan para pengunjung Resto & Bar 1914 Surabaya, khususnya kalangan remaja untuk memilih tempat makan berkelas menengah ke atas. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibenk (Marketing Manager, wawancara 25 Februari 2015) sebagai berikut:

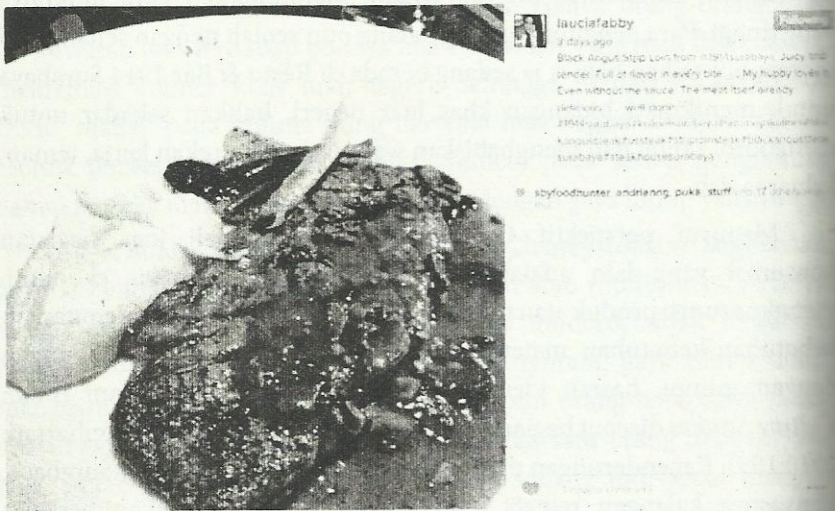
“... ya kita ngeliat kondisi sekarang ini lagi *happening* banget yang namanya kuliner gitu kan.. Nah untuk itu, kuliner yang kita punya kan yang belum umum di Surabaya.. Terlebih lagi *venue* yang kita

punya kan bervariasi, *macem-macem gitu*, berkesan klasik juga, jadi harapannya mereka ke sini *ga* cuma karna *feel hungry* aja sih, tapi lebih ke *lifestyle* gitu..”

Kuliner yang pada hakikatnya digunakan untuk memenuhi kebutuhan fisik pun kini mengalami pergeseran makna, yakni sebagai gaya hidup. Berbagai macam varian kuliner kini hadir di Surabaya dengan berbagai macam strategi pula yang diinovasi sedemikian rupa untuk menarik perhatian khalayak.

Jenis kuliner mancanegara dan dengan lokasi yang berkesan klasik elegan ternyata membuat khalayak tertarik untuk datang ke Resto & Bar 1914 Surabaya. Bahkan tidak hanya untuk menikmati hidangan kuliner saja, namun juga untuk mengadakan pertemuan-pertemuan tertentu seperti meeting, gala dinner dsb.

Hal ini ditunjukkan dengan adanya *posting-an* baik dari @1914surabaya maupun dari para pengunjung yang memiliki instagram. Berikut contoh foto-foto yang menunjukkan kuliner sebagai bentuk ekspresi gaya hidup:



Gambar 1. Kuliner sebagai Gaya Hidup

Foto tersebut merupakan *posting-an* dari salah satu pengunjung dengan nama akun @lauciafabby. Jika diteliti berdasarkan foto dan *caption*-nya, @lauciafabby ini sedang menunjukkan gaya hidupnya

yang tinggi. Hal ini didukung oleh Sachari (2002:93) yang menyatakan bahwa gaya hidup masyarakat Indonesia, telah mengalami pergeseran penting pada tahun 1990-an, dengan dominasi ke arah “Westernisasi”, hal itu dapat dilihat dari diserapnya gaya-gaya desain ‘Barat’ dan pola hidup orang-orang Barat dalam kehidupan sehari-hari, seperti bahasa atau percakapan, makanan yang dikonsumsi, dll. Hampir dalam segala peristiwa masyarakat global, salah satu solusi berbahasanya adalah kemampuan berbahasa internasional (Inggris) agar masyarakat Indonesia dapat berpartisipasi dalam realitas dan kontestasi internasional tersebut. Rendahnya kemampuan rata-rata berbahasa Inggris masyarakat Indonesia semakin menyebabkan (masyarakat) Indonesia tidak diperhitungkan dalam skala internasional. Itulah sebabnya, masyarakat Indonesia seolah terpaksa dipacu untuk sedikit banyak mengerti Bahasa Inggris. Bahasa Inggris memposisikan dirinya sebagai aset ekonomi yang penting dalam berbagai praktik kehidupan. Hal ini sesuai dengan pernyataan Ibenk (Marketing Manager, wawancara 25 Februari 2015) sebagai berikut:

“... kita sesuaikan dengan apa yang menjadi *ehm* kita resto yang konsepnya eksklusif, ya bagi saya Bahasa Inggris itu penting, sesuai dengan foto yang kita tampilkan memang cocok menggunakan Bahasa Inggris, orang yang melihat juga keliatannya ini berkelas *banget* yang di - *post*.”



Gambar 2. Kuliner sebagai Gaya Hidup

Gaya hidup yang tinggi tidak hanya ditunjukkan melalui kuliner yang dianggap memiliki cita rasa yang tinggi, namun juga pada hidangan lain yang tidak dimakan, seperti minuman beralkohol atau beer/wine. Berbagai varian beer/wine juga disediakan di Resto & Bar 1914 Surabaya dengan tampilan *venue*, yang klasik nan elegan. Mengutip Rahman (2011:29), minuman beralkohol ini juga merupakan salah satu minuman khas yang biasa dikonsumsi oleh masyarakat budaya Barat, maka hal ini juga termasuk dalam "westernisasi". Orang-orang Barat, khususnya Eropa memang dikenal berjiwa alkoholik. Konon, kesaksian seorang pedagang Singapura keturunan Portugis bernama William Barrington D'Almeida yang mengunjungi Batavia tahun 1860 dapat menunjukkan hal tersebut. Saat itu D'Almeida diundang ke sebuah pesta di sebuah restoran yang ditutup dengan acara minum-minuman keras sepuasnya. D'Almeida mengesankan perdagangan minuman keras sangat bebas saat itu (D'Almeida dalam Rahman, 2011:29). Dari situlah timbul asumsi hingga kini bahwa mengonsumsi minuman beralkohol merupakan bentuk dari gaya hidup kebarat-baratan

Receiver

Sedangkan target *market* spesifik dalam perpaduan kuliner dan seni dalam sebuah inovasi melalui instagram adalah para pengguna aktif maupun pengguna pasif² pemilik akun instagram SES B+ ke A, baik yang mem-follow³ @1914surabaya maupun yang belum. Instagram merupakan media sosial yang fokus menampilkan foto atau gambar, sehingga media sosial instagram ini digunakan Resto & Bar 1914 Surabaya untuk menampilkan foto maupun gambar yang berkaitan dengan segala aktivitas.

Foto atau gambar yang diunggah pun harus memiliki kriteria tertentu, karena foto atau gambar yang diunggah tersebut merepresentasikan apa yang ada pada Resto & Bar 1914 Surabaya itu sendiri. Mengutip alikola.com (2014), untuk memperoleh hasil foto produk yang bagus tidaklah sulit. Cukup dengan peralatan seadanya, cahaya yang mendukung, dan keterampilan fotografi sederhana dapat menghasilkan foto produk yang bagus dan menarik bagi calon pembeli/pengunjung. Cahaya merupakan faktor yang sangat mempengaruhi hasil pengambilan gambar. Hasil foto hendaknya pas untuk dilihat. Tidak terlalu terang (*over*) dan tidak terlalu gelap (*under*) supaya hasil foto jelas dan enak dilihat.

Menurut Ibenk, perlu adanya standar foto yang di-upload, tidak sembarang foto. Karena kembali lagi, foto atau gambar yang di-upload ke instagram mampu merepresentasikan *image* dari Resto & Bar 1914 Surabaya itu sendiri. Berikut pernyataan Ibenk:

“Ehm... kendalanya, paling ini sih... Saya punya standar foto yang kita masukin mesti bagus gitu loh, dalam artian keliatan bagus, ya bagus terus resolusinya bagus gitu, jadi ngga lucu kalo kita post foto yang blur segala macem gitu loh, paling kendalanya kalo misalnya kendalanya kalo misalnya kebenaran ya *handphone*-nya lagi bermasalah trouble atau segala macem atau kalo secara pribadi karena saya yang pegang, kalo saya lagi sibuk banget atau segala macem gitu doang sih. Tapi saya semaksimal mungkin ya update terus instagram kita gitu.”

Berbeda dengan Ibenk yang lebih memfokuskan pada standar foto sebagai kendala utama, Bellinda menyatakan bahwa kendala pada ada atau tidaknya *moment-moment* tertentu. Berikut pernyataannya:

“Ehm, kalo kendalanya paling ya *cuman* materi yang mau di - *posting* ya. Kalo memang lagi gak ada *moment* atau apa, kan gak mungkin kita *posting* makanan makanan terus. Itu aja sih mas.”

Sama dengan Ibenk, Riska juga menitikberatkan pada standar foto yang hendak di-upload. Berikut pernyataan Riska:

“Kendala sih *gak* terlalu berat mas, paling *cuman* sekedar standar foto yang akan di - *posting* ya. Paling *nggak* harus menarik biar kalo orang lihat itu bisa senang gitu lah, paling *nggak* tertarik. Ya mungkin sama ide-idenya hari ini mau tampilin apa, *gak* mungkin sama terus tiap kali *upload* mas...hehehe.”

Adapun efek yang diperoleh dalam menggunakan instagram sebagai alat komunikasi pemasaran, seperti bertambahnya jumlah pengunjung, memudahkan audiens untuk memperoleh informasi terbaru mengenai Resto.

Kesimpulan

Gayahidupsekarangini mengalami pergeseran makna ke arah budaya Barat merupakan cara manusia memberikan makna pada kesehariannya, membutuhkan medium dan ruang untuk mengekspresikan makna tersebut, yaitu ruang bahasa dan benda-benda. Hasil penelitian ini

menjelaskan bahwa gaya hidup dapat ditunjukkan melalui kuliner, yang dilihat dari foto Steak yang dipublikasikan, foto desain ruang Resto & Bar 1914 Surabaya yang menunjukkan kesan mewah, dan gaya bahasa yaitu bahasa inggris yang digunakan saat mempublikasikan foto (*caption*). Foto steak yang dipublikasikan menunjukkan gaya hidup budaya barat yang tidak mengkonsumsi nasi sebagai makanan pokok. Berikutnya foto desain ruang Resto & Bar, ruangan itu didesain mewah dan menampilkan minuman khas budaya Barat. Hal ketiga yang ditemukan yaitu penggunaan bahasa inggris saat mempublikasikan foto kuliner. Bahasa Inggris dinilai sebagai aset ekonomi yang penting dalam berbagai praktik kehidupan.

Dari beberapa temuan diatas, dapat disimpulkan bahwa foto kuliner pada instagram Resto & Bar 1914 Surabaya dan penggunaanya dapat mengkomunikasikan gaya hidup masyarakat. Khususnya terlihat adanya pergeseran gaya hidup ke arah budaya Barat yang sekarang ini mulai muncul di masyarakat. Mengenal dan mengikuti kuliner baru dianggap perlu untuk mengikuti pergeseran gaya hidup dan budaya tersebut.

-
1. Pengguna aktif adalah pengguna instagram yang mengupload foto dan me-review *timeline* atau *home* secara berkala.
 2. Pengguna pasif adalah pengguna instagram yang dalam meng-*upload* foto serta me - *view posting* - an akun lain tidak secara berkala.
 3. *Follow* adalah istilah untuk mengikuti akun instagram.

Daftar Pustaka

Buku

- Arifin, Ali. 2009. *Seni Menjual : Perspektif Bisnis, Ide-ide Penjualan, serta Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Penerbit Andi
- Barger, Christopher. 2012. *The Social Media Strategist : Build a Successful Program from the Inside Out*. United States: McGraw-Hill.
- Belch, George dan Belch, Michael. 2009. *Advertising and Promotion: And Integrated Marketing Communcation Perspective, Eighth Edition*. San Diego: McGraw-Hill.
- Bungin, Burhan. 2010. *Penelitian Kualitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial lainnya*. Jakarta: Kencana.
- Daymon, Christine dan Holloway, Immy. 2007. *Metode-Metode Riset Kualitatif dalam Public Relations dan Marketing Communications*. Jakarta: Bentang Pustaka.
- Dharmawan, Bagas. 2013. *Belajar Fotografi dengan kamera DSLR*. Yogyakarta : Pustaka Baru Press
- Gregory, Anne. 2004. *Public Relations In Practice*. Jakarta: Erlangga
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Hidayat, Dasrun. 2014. *Media Public relations*. Yogyakarta : Graha Ilmu
- Moleong, Lexy J. 2008. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sachari, Agus. 2002. *Sosiologi Desain*. Bandung: Penerbit ITB
- Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Soemanagara, RD. 2008 *Strategic Marketing Communication*. Bandung: Alfabeta.

Majalah

- Aruman.2010. *MIX: Marketing Communication*. Jakarta: PT.SWA Media Investindo (Edisi VII 1 Mei 2010)
- , IklanPos. Surabaya: Jawa Pos Media Grup (Edisi November 2014)

Jurnal

Octaviani, M. (2012). Menumbuhkan Kesadaran Merk Melalui Media Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*

Internet

<http://en.wikipedia.org/wiki/TripAdvisor>

<http://tekno.kompas.com/read/2014/01/26/1404307/Pertumbuhan.Pengguna.Instagram.Paling.Pesat>

<http://www.centroone.com/lifestyle/2012/09/4a/survei-pengguna-instagram-lebih-banyak-ketimbang-twitter/>

<http://www.jagatreview.com/2012/10/restoran-new-york-manfaatkan-instagram-untuk-tampilkan-menu/>

<https://www.maxmanroe.com/ajbombers-restoran-burger-kecil-yang-sukses-memanfaatkan-media-sosial.html>

<http://www.tabloidbintang.com/articles/berita/polah/15994-usai-shading-alis-syahrini-menamainya-alis-semut-beriring>

<http://www.tempo.co/read/news/2014/01/27/072548613/Pengguna-Aktif-Instagram-Naik-Pesat>

<http://www.the-marketeers.com/archives/72782.html>

<http://www.tripadvisor.co.id/> (diakses pada 12 Desember 2014)

<http://1914surabaya.com/>

<http://idnews.web.id/2014/06/24/manfaatkan-instagram-sebagai-media-promosi-bisnis-anda/> (diakses pada 17 Maret 2015)

<https://www.maxmanroe.com/mengenal-3-perkembangan-teknologi-sosial-media.html> (diakses pada 17 Maret 2015)

<http://indonesia.smetoolkit.org/indonesia/id/content/id/531/Analisis-Kompetitif-yang-Efektif>

Wawancara

Atmaja, Dessy (2014, December 16). Why use Instagram for Domicile's marketing strategy. (A. P. List, interviewer)

Bellinda. (2014, October 28). All about Resto & Bar 1914 Surabaya. (A. P. List, Interviewer)

- Mutia (2014, December 16). Why use Instagram for Domicile's marketing strategy. (A. P. List, interviewer)
- Santoso, J. (2014, November 5). Promotion way at Society Complex. (A. P. List, Interviewer)
- Zamil. (2004, November 4). Why interested to Resto & Bar 1914 Surabaya. (A. P. List, interviewer)